

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

2.1.1 Definisi Rumah Sakit

Menurut World Health Organization (1947) Rumah Sakit merupakan suatu bagian menyeluruh (integral) organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun preventif pelayanan keluarnya menjangkau keluarga dan lingkungan rumah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Setiap Rumah Sakit mempunyai hak :

- a. Menentukan jumlah, jenis, dan kualifikasi sumber daya manusia sesuai dengan klasifikasi Rumah Sakit.
- b. Menerima imbalan jasa pelayanan serta menentukan remunerasi, insentif, dan penghargaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Menerima imbalan jasa pelayanan serta menentukan remunerasi, insentif, dan penghargaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- d. Menerima bantuan dari pihak lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- e. Menggugat pihak yang mengakibatkan kerugian
- f. Mendapatkan perlindungan hukum dalam melaksanakan pelayanan kesehatan.
- g. Mempromosikan layanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan
- h. Mendapatkan insentif pajak bagi Rumah Sakit publik dan Rumah Sakit yang ditetapkan sebagai Rumah Sakit pendidikan.

2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit menyatakan bahwa Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yaitu pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan *rehabilitative*. Untuk menjalankan tugas tersebut, rumah sakit mempunyai fungsi :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan

4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.1.3 Klasifikasi Rumah Sakit

Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit menyatakan bahwa rumah sakit dapat dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaannya :

1. Berdasarkan jenis pelayanan
 - 1) Rumah sakit umum: rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.
 - 2) Rumah sakit khusus: rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.
2. Berdasarkan pengelolaan
 - 1) Rumah sakit pemerintah : rumah sakit yang dikelola oleh Pemerintah, pemerintah daerah dan badan hukum yang bersifat nirlaba.
 - 2) Rumah sakit swasta : rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

3. Berdasarkan perbedaan tingkat

Menurut kemampuan pelayanan kesehatan yang dapat disediakan, yaitu :

1) Rumah sakit kelas A

Rumah Sakit yang telah mampu memberikan pelayanan Kedokteran Spesialis dan Subspesialis luas sehingga oleh pemerintah ditetapkan sebagai tempat rujukan tertinggi (Top Referral Hospital) atau bisa juga disebut sebagai Rumah Sakit Pusat.

2) Rumah sakit kelas B

Rumah Sakit yang telah mampu memberikan pelayanan Kedokteran Spesialis dan Subspesialis terbatas Rumah Sakit ini didirikan di setiap Ibukota Provinsi yang mampu menampung pelayanan rujukan dari Rumah Sakit tingkat Kabupaten.

3) Rumah sakit kelas C

Rumah Sakit yang telah mampu memberikan pelayanan Kedokteran Spesialis terbatas. Rumah Sakit tipe C didirikan di setiap Ibukota Kabupaten (Regency Hospital) yang mampu menampung pelayanan rujukan dan Puskesmas.

4) Rumah sakit kelas D

Rumah Sakit yang hanya bersifat transisi dengan hanya memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan Kedokteran Umum dan gigi. Rumah sakit tipe D ini mampu menampung rujukan yang berasal dari Puskesmas.

2.1.4 Sasaran Rumah Sakit

Ernawaty dan Supriyanto (2010) Sasaran rumah sakit meliputi masyarakat umum, masyarakat yang terkoordinasi, dan masyarakat keluarga

1. Masyarakat umum adalah golongan masyarakat yang bebas dan tidak terikat oleh instansi apapun. Mereka bebas memilih pelayanan rumah sakit mana pun bila dikehendaki.
2. Masyarakat yang terkoordinasi adalah masyarakat dalam wadah suatu organisasi, misalnya instansi, perkantoran, pabrik, hotel dan lain-lain. Pada umumnya, dalam mencari pengobatan mereka terkait dengan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu mereka tidak memiliki kebebasan dalam memilih rumah sakit yang diinginkan. Golongan ini potensial menjadi sasaran rumah sakit.
3. Masyarakat keluarga adalah masyarakat yang telah mempunyai langganan seorang dokter keluarga. Umumnya sebelum memerlukan pelayanan rumah sakit, mereka berkonsultasi dahulu

dengan dokter keluarga. Hubungan timbal balik dokter keluarga dengan pihak rumah sakit dalam arti komunikasi hasil rujukan.

2.2 Pemasaran Rumah Sakit

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Konsep pemasaran mengungkapkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menjadi efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Tjiptono, 2010)

Pemasaran adalah suatu proses memadukan sumber daya suatu organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran itu sendiri sangat berhubungan erat dengan hubungan dinamis antara produk dan pelayanan sebuah perusahaan, keinginan, kebutuhan pelanggan, serta aktifitas dari para pesaingnya.

American Marketing Association (2013) mengemukakan bahwa pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan ide, baik

barang maupun jasa yang bertujuan untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan dari organisasi.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Ernawaty dan Supriyanto (2010) mengemukakan bahwa jenis atau macam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Internal

Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari rumah sakit. Bagaimana rumah sakit harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan, serta harapan, demikian pula tentang kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh rumah sakit. Di lain pihak karyawan harus memasarkan rumah sakit, termasuk sumber daya rumah sakit dan “*brand image*”

2. Pemasaran Interaktif

Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pasien mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan professional dalam melayani pasien. Untuk memuaskan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasien, karyawan harus selalu kelihatan menarik (*tangible*, murah senyum, mau mendengarkan keluhan (*empati*), siap bila diperlukan (*responsiveness*), saling menegur sapa, hormat (*respect*), sabar, jujur dan bisa dipercaya (*reliability*).

3. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran rumah sakit, dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk/jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadi tukar-menukar nilai (transaksi) yang saling menguntungkan kedua belah pihak

2.2.3 Jenis – Jenis Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang terdiri dari tiga komponen, sebagai berikut (Wijono, 2000) :

1. Bauran Pemasaran, yaitu suatu elemen internal yang sangat penting dalam pembuatan suatu program pemasaran.
2. Kekuatan Pasar, yaitu peluang atau tantangan yang datang dari luar dimana kegiatan pemasaran beroperasi dari suatu hubungan organisasi.
3. Proses Memadukan, yaitu strategi dan proses manajerial yang menjamin bahwa bauran pemasaran dan kebijakan internal adalah tepat bagi sebuah kekuatan pasar.

Konsep pemasaran telah berkembang dan terjadi peralihan dari rumah sakit dan dokter sebagai sentral kepada pasien yang menjadi sentral. Maka penting bagi program pemasaran rumah sakit untuk memperhatikan faktor kebutuhan, keinginan dan permintaan pasien serta lebih lanjut diperhatikan pula faktor kepuasan pasien,

sehingga tidak sekedar melaksanakan kewajiban semata (Kotler,2008)

Program pemasaran rumah sakit sangat diperlukan dan direncanakan dengan baik karena beberapa alasan (Gaspersz, 2000):

1. Biaya pelayanan kesehatan yang terus berkembang dan cenderung naik secara terus menerus tiap tahunnya.
2. Meningkatnya kesadaran pasien akan pelayanan kesehatan yang memadai dan memuaskan.
3. Pelayanan berfokus kepada pasien (Patient Centered Care).
4. Meningkatnya jumlah rumah sakit milik pemodal swasta atau group bisnis yang membuat kompetisi semakin ketat antar rumah sakit.
5. Berkembangnya konsep lean management, termasuk di rumah sakit.
6. Duplikasi pelayanan antar rumah sakit.
7. Peningkatan kompetensi dan profesionalisme dari staf rumah sakit.
8. Perubahan hubungan dan interaksi antara dokter dan pasien.
9. Perhatian kepada kegiatan pencegahan (preventif).
10. Meningkatnya harapan akan kenyamanan dalam pelayanan.

11. Pelayanan kesehatan dapat merupakan komoditi bisnis. Peningkatan pemasaran rumah sakit diarahkan pada kemajuan di masa datang, artinya pemasaran rumah sakit harus terus maju, meningkat, berkembang dan secara umum harus bisa diukur. Peningkatan pemasaran rumah sakit memiliki pokok yang harus dicapai dan bisa menjadi ukuran.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Definisi Bauran Pemasaran

Amstrong (2008) mendefinisikan “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”. Sedangkan, Ernawaty dan Supriyanto (2010) “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu strategi pasar yang menekankan bagaimana cara menjual produk atau jasa yang efektif. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi akses (*access*) berupa pembelian produk atau jasa”.

Ernawaty dan Supriyanto (2010) Bauran pemasaran didefinisikan sebagai salah satu konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yaitu dapat dipergunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para

pembeli. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai campuran atau sekumpulan dari unsur-unsur pemasaran oleh pemasar, yang meliputi kegiatan penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan produk barang maupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan konsumen sehingga menarik minat konsumen yang lain untuk membeli.

2.3.2 Aspek Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Karena pelayanan kesehatan termasuk dalam pelayanan jasa, maka dalam bauran pemasaran tidak hanya menggunakan variabel pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*), tetapi ditambah dengan 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*phisycal Evidence*).

2.3.3 Komponen Bauran Pemasaran

1. Produk (*product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2016). Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji, 2013). Secara umum, produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk, sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, oleh karena itu pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten (Tjiptono, 2010).

Ernawaty dan Supriyanto (2010) menyatakan Strategi Produk jasa dalam bersaing :

- 1) Kemudahan
 - a. Jarak terjangkau

- b. Banyaknya cadangan
- c. Mudah didapat
- d. Dapat berobat atau konsultasi pada waktu yang cocok

2) Keragaman

- a. Luasnya pilihan
- b. Keragaman pelayanan
- c. Keragaman harga
- d. Keragaman merek

3) Mutu pelayanan

- a. Cepat
- b. Keramahan pemberi pelayanan
- c. Keterampilan profesi pelayanan

4) Sifat produk/jasa yang diunggulkan

- a. Cepat sembuh
- b. Kemasan obat yang diberikan
- c. Harga jasa
- d. Simbol Rumah Sakit
- e. Kecanggihan teknologi

5) Promosi

- a. Kebijakan harga dan kelonggaran
- b. Penampilan fisik Rumah Sakit

- c. Teknologi yang dimiliki
- d. Peranan surat kabar atau TV dalam menyediakan berbagai informasi tentang pelayanan
- e. Rumah Sakit (Pelayanan interaktif melalui media radio, TV, temu pelanggan dan getok tular)

6) Pasca pelayanan

- a. Kemudahan konsultasi ulang
- b. Pelayanan di rumah (home care)
- c. Follow-up pengobatan atau kunjungan rumah

2. Harga (*price*)

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang berkaitan erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan (Setyaningrum, 2015). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra dan kualitas produk jasa serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2016).

Penentuan harga yang tepat menimbulkan persepsi baik suatu jasa oleh konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono, 2014)

Ernawaty dan Supriyanto (2010) menyatakan Strategi dasar harga :

- a. Pemberian harga berorientasi biaya
- b. Pemberian harga berorientasi permintaan
- c. Pemberian harga berorientasi kompetisi
- d. Pemberian harga berorientasi pengembalian uang maksimum

Menurut Ernawaty dan Supriyanto (2010) Strategi pemberian harga rawat inap :

- a. Peningkatan pelayanan yang menguntungkan
- b. Peningkatan pelayanan AKSES (utilitas) dengan asumsi fixed cost tetap
- c. Peningkatan kunjungan sesuai biaya satuan normatif

3. Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2016). Tempat yang menarik minat konsumen untuk datang adalah yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan (Setyaningrum, 2015). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014).

Lupiyoadi (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

Ernawaty dan Supriyanto (2010) menyatakan Prinsip *Place* :

- a. *Availability*, ketersediaan jenis atau variasi jasa secara lengkap.
- b. *Accesbility* (keterjangkauan) meliputi Aspek fisik (geografis, ekonomis, lokasi strategis, kebersihan) dan Aspek sosio-emosional (memenuhi selera).
- c. *Equity*, keadilan dan pemerataan bagi yang benar-benar membutuhkan.
- d. *Acceptancy*, Pengembangan sistem rujukan, misalnya: satelit layanan, kemitraan, dan kelas jauh.
- e. *Services Consistency*, Kesesuaian dengan promosi yang dijanjikan.
- f. Legalitas, Sah atau tidak nya suatu tempat pelayanan kesehatan. Misalnya: perizinan tempat atau perizinan usaha.
- g. *Comfort and Convenience*, Tempat nyaman dan menyenangkan.

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah keseluruhan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji, 2013). Metode-metode yang digunakan terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public*

relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014). Sangadji, (2013) mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen
2. Menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain

Ernawaty dan Supriyanto (2010) menyatakan dalam upaya memperoleh hasil promosi yang maksimal dan bisa dipercaya, kita harus memahami bagaimana seseorang merespon sebuah penawaran. Tahap penerimaan sebuah penawaran dimulai dari :

- 1) *Awareness*, Kesadaran paling rendah, bila seseorang hanya menyebut atau mengenal nama serta tempat produk atau jasa berada.
- 2) *Knowlledge*, Kesadaran yang lebih baik karena seseorang bisa menyebutkan pula ketersediaan jenis

produk, kegunaan, harga, dan cara memperoleh (*product knowledge*)

- 3) *Liking*, Bila pasar sudah mengenal produk atau jasa, maka pertanyaan berikutnya ialah apakah pengetahuan tentang produk yang tersedia bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- 4) *Preference*, Dari atribut produk Mana yang lebih disukai oleh pasar? Apakah seseorang lebih menyukai kualitas, nilai, bentuk fisik, tahan lama, harga purna jualnya, atau kecepatan layanannya?
- 5) *Conviction* Atau keyakinan, pasar tertarik pada salah satu atau beberapa atribut produk
- 6) *Purchase*, Keyakinan tidak menjamin seseorang untuk membeli bila ada kendala akses, baik berupa kendala fisik, psikis, maupun ekonomi

5. People (Orang)

Petugas memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan hasil aksi, kinerja, dan pengalaman (Setyaningrum, 2015). Penampilan serta keahlian petugas dapat mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang kompeten akan mampu mengelola petugas jasa yang konsisten dalam penampilan dan keahlian, sehingga jasa yang

diberikan akan menawarkan kinerja yang baik. Setiap perusahaan penyedia jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, namun juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Tjiptono, 2014).

Tjiptono (2014) mengatakan terdapat empat kriteria peranan yang terlibat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang/jasa konsumen, meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*) Yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) Yaitu orang yang memiliki panangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*) Yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Ernawaty dan Supriyanto (2010) mengatakan *people* dapat dikelompokkan menjadi empat tipe:

- 1) *Contactor* adalah mereka yang sering kontak langsung dengan pelanggan seperti dokter Perawat atau customer service. Peran pelayanan dan ke selling adalah fungsi utama bagi mereka yang sering kontak pelanggan. Oleh karena itu, mereka harus terlibat sejak perencanaan dan operasi pelayanan. Pelatihan, Etos kerja, komitmen, dan inovasi layanan yang selalu berorientasi pelanggan perlu dikembangkan.
- 2) *Modifier* adalah mereka yang sering kontak dan tidak terlibat langsung pemasaran pelayanan "Core business" Dengan pelanggan, yaitu mereka yang bertugas di bagian receptionis, loket atau TPP, operator dan administrasi. Kecepatan dan kemudahan pelayanan di sini pun sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pemahaman misi, tujuan, dan strategi organisasi perlu mereka pahami.

- 3) *Influencer* Adalah mereka yang bertugas sebagai riset pemasaran dan pengembangan produk atau jasa layanan dengan kata lain mereka bertugas di departemen pemasaran. Tugas utama mereka adalah mengembangkan inovasi mutu layanan.
- 4) *Isolated* Adalah mereka yang bertugas Di bagian personalia, sistem informasi seperti rekam medis dan logistik. Peran mereka untuk kinerja organisasi sangat penting, terutama penyediaan informasi bagi pelanggan internal dan kecepatan layanan customer eksternal.

6. Proses (*process*)

Setyaningrum (2015) mengemukakan bahwa proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen/pelanggan dalam mengonsumsi suatu jasa. Tantangan yang dihadapi oleh pengelola jasa adalah bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan dapat berjalan dengan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapih dan lancar bagi konsumen.

Proses dapat didefinisikan sebagai sebagai gabungan seluruh aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan,

mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2016). Sependapat dengan Zeithaml dan Bitner (2013) yang menyatakan bahwa elemen dari bauran pemasaran proses (*process*) membahas bagaimana layanan disampaikan, dimana dalam banyak kasus dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga menjadi sama pentingnya dengan hasil layanan. Proses juga disebut sebagai pemasaran interaktif dalam pemasaran jasa. Pemasaran interaktif dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses manajerial berupa interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen dalam memfasilitasi produksi jasa yang efisien dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan dalam distribusi jasa kepada konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut : (Setyaningrum, 2015)

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen
3. Konsumen dan penyedia jasa berhubungan dengan jarak jauh

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam proses keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dalam perusahaan jasa seperti rumah sakit dapat berupa penampilan fasilitas maupun staf jasa serta harga yang ditetapkan untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2010).

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Lupiyoadi, 2016). Sependapat dengan Zeithaml dan Bitner (2013) bukti fisik berkaitan dengan lingkungan dimana layanan disampaikan serta semua komponen yang nyata memfasilitasi kinerja dari layanan itu juga mempengaruhi pemasaran layanan.

Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut:

1. Bukti Penting (*essential evidence*) Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

2. Bukti Pendukung (*peripheral evidence*) Merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Ernawaty dan Supriyanto (2010) menyatakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling di sukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Amstrong, 2008).

Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dijelaskan diatas tersebut yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Tujuan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Menilai Sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
3. Menetapkan Tujuan Pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternative pembelian.
5. Keputusan membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
6. Perilaku sesudah pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ernawaty dan Supriyanto (2010) menyatakan bahwa pengaruh langsung pada proses pengambilan keputusan membeli adalah faktor persepsi dan individu, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah faktor sosial dan budaya. Jadi, perilaku konsumen merupakan agregasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan pasca pembelian. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa adalah bauran pemasaran. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

1. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru dan Sub-budaya setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
2. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan

tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain.

- a. Kelompok Acuan atau Referensi didefinisikan dengan sumber acuan, rujukan, atau petunjuk. Dengan demikian kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang secara langsung mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.
- b. Opini Pemimpin didefinisikan sebagai seseorang dapat mempengaruhi opini orang lain. Tokoh masyarakat dapat mempengaruhi opini orang untuk membeli.

- c. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3. Faktor Individu dalam keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, umur, kepribadian gaya hidup
 - a. Jenis Kelamin, ada perbedaan tertentu antara wanita dan laki-laki. Khususnya dalam pemilihan baju dan mode. Demikian pula dalam hal lain ada banyak perbedaan kebutuhan, keinginan dan harapan.
 - b. Umur yaitu kebutuhan, keinginan dan harapan seseorang dipengaruhi umur pula. Kebutuhan demikian terlihat jelas pada hal tertentu.
 - c. Kepribadian dan Gaya Hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran, kita mempelajari kepribadian untuk memperoleh informasi kepribadian yang mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten dan stabil dan kepribadiannya yang dapat diubah.
- 4. Faktor Psikolog, Pilihan seseorang dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.
 - a. Persepsi adalah suatu proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan suatu stimulus

(paparan atau rangsangan) Menjadi satu gambaran yang berarti dan konsisten dengan apa yang telah menjadi cara berpikirnya.

- b. Motivasi memiliki elemen atau unsur yang disadari (bisa dinalar) dan bagian bawah sadar manusia kurang sulit dinalar kurang yang justru dapat memotivasi manusia karena manusia tidak selalu berfikir rasional dan matematis. Setiap orang pasti dimotivasi sesuatu, kecuali orang mati.
 - c. Pembelajaran ialah sebuah proses yang menciptakan perubahan perilaku, segera atau diharapkan, melalui pengalaman dan praktik.
 - d. Sikap dan Keyakinan, menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sedangkan keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.
5. Keputusan-keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah bauran pemasaran yaitu para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. alat pemasaran dalam *Marketing Mix* terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

(Kotler, 2005) :

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirisendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.5 Rawat Inap

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 menjelaskan rawat inap adalah pelayanan terhadap pasien yang masuk ke rumah sakit yang menggunakan tempat tidur untuk keperluan observasi, diagnosis, terapi, rehabilitasi medik dan penunjang medik lainnya. Ruangan rawat inap berupa bangsal yang dihuni oleh beberapa pasien sekaligus, namun pada beberapa rumah sakit juga menyediakan kategori kelas untuk ruangan rawat inap. Semakin tinggi kelas tersebut maka ruangan rawat inap akan memiliki fasilitas dan pelayanan yang melebihi standar fasilitas dan pelayanan kelas biasa.

Rawat inap adalah ruang tempat pasien dirawat, pelayanan kesehatan perorangnya yang meliputi observasi, diagnosa, pengobatan, keperawatan, rehabilitasi medis dengan menginap di ruang rawat inap pada sasaran kesehatan

rumah sakit pemerintah dan swasta, serta puskesmas perawatan dan rumah sakit bersalin yang oleh karena itu penyakit penderita harus menginap.

Rawat inap atau bangsal perawatan merupakan ruang perawatan sebagai inti kegiatan (*core business*) rumah sakit. Setiap bangsal rawat inap biasanya memiliki sejumlah tempat tidur. Pasien yang dirawat memiliki berkemampuan membayar pelayanan rawat inap yang berbeda. Rawat inap dibedakan juga atas kelas perawatan.

Indikator-indikator yang digunakan dalam statistik rumah sakit seperti :

1. BOR (*Bed Occupancy Ratio*) yaitu Angka penggunaan tempat tidur
2. AVLOS (*Average Length Of Stay*) yaitu rata jumlah pasien keluar
3. TOI (*Turn Over Interval*) yaitu jumlah kapasitas tempat tidur - rata jumlah pasien keluar)
4. BTO (*Bed Turn Over*) yaitu Jumlah hari perawatan/jumlah kapasitas tempat tidur.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menilai cakupan pelayanan unit rawat inap adalah BOR dan BTO, sedangkan indikator yang digunakan untuk menilai mutu pelayanan unit rawat inap adalah GDR dan NDR

2.6 Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu bauran pemasaran yang relevan :

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti	2013	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian	Uji Individual/Parsial (Uji t)	Variabel faktor budaya memiliki nilai th 0,895 dengan tingkat signifikan 0,373, dan variabel faktor sosial memiliki nilai th 1,512, dengan tingkat signifikan 0,134, yang berarti faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Variabel faktor pribadi memiliki nilai th –

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang			2,031 dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif; sedangkan variabel faktor psikologis memiliki nilai th 6,569 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif.
2.	Sulfi Ekawati	2018	Gambaran Umum Persepsi Pasien	Place (Tempat), Product (Produk), Price (tarif), Promotion (Promosi), People (Sumber Daya	Kualitatif metode indepth interview	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien merasa lokasi rumah sakit sangat strategis sehingga

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Tipe B Kota Makassar	Manusia), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik)		mudah dijangkau oleh masyarakat, pelayanan yang tersedia di rumah sakit cukup lengkap, tarif rumah sakit cukup terjangkau serta sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, pelayanan yang diberikan oleh SDM rumah sakit cukup memuaskan bagi pasien, proses yang berlaku di rumah sakit cukup baik, tidak berbelit-belit dan membingungkan pasien, serta desain rumah sakit yang menarik dan lingkungan sekitar rumah

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						sakit cukup bersih, namun pasien merasa promosi yang dilakukan rumah sakit kurang maksimal, karena kurangnya informasi yang diterima pasien tentang rumah sakit.
3.	Nur Azizah	2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan	Place (Tempat), Product (Produk), Price (tarif), Promotion (Promosi), People (Petugas), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik) dan keputusan memilih layanan kesehatan	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran produk yaitu sebesar 75,9%, bauran harga yaitu sebesar 81,6%, bauran tempat yaitu sebesar 80,5%,

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			(Studi Kasus Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo)			bauran promosi yaitu sebesar 77,0%, bauran petugas yaitu sebesar 82,8%, bauran proses yaitu sebesar 74,7% dan bauran bukti fisik yaitu sebesar 81,6%.
4.	Umy Hani Shalamah	2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan	Place (Tempat), Product (Produk), Price (tarif), Promotion (Promosi), People (Petugas), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik) dan minat kunjungan ulang	Uji <i>Chi-Square</i>	1. Terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran produk terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Kesehatan Di Balkesmas Wilayah Ambarawa			<p>$p=0,000$</p> <p>2. Terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai</p> <p>$p=0,000$</p> <p>3. Terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran promosi terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan</p>

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						<p>nilai $p=0,002$ 4. Terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran tempat terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai $p=0,005$ 5. Tidak terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran orang terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa</p>

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						<p>dengan nilai $p=0,708$</p> <p>6. Terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran proses terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai $p=0,001$</p> <p>7. Terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran bukti fisik / lingkungan terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah</p>

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						Ambarawa dengan nilai $p=0,000$ 8. Tidak terdapat adanya pengaruh antara bauran pemasaran layanan pelanggan terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai $p=0,088$
5.	Nur Azizah, Bambang Budi Raharjo	2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan	product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi) dan keputusan memilih layanan kesehatan	analitik observasional dengan rancangan cross sectional	Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 71 pasien (81.6%) memberikan

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
						<p>penilaian yang baik terkait bauran bukti fisik. Bauran bukti fisik tersebut diantaranya penampilan tenaga medis dan non medis yang rapi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, kebersihan ruangan poliklinik, serta fasilitas penunjang (ATM, parkir, toilet, mushola) yang bersih. Namun hal ini tidak membuat bauran bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.</p>

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	Sinta Nur Riskawati dan Yuliawati	2021	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Kaktus di The Prickle House Salatiga Pada Masa Pandemi Covid-19	produk, harga, promosi, lokasi dengan variabel terikat keputusan pembelian.	Uji Korelasi Rank Spearman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian kaktus lemah, tidak signifikan dan searah. 2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian kaktus sedang, signifikan dan searah. 3. Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian kaktus sedang, signifikan dan searah 4. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian kaktus sedang, signifikan dan searah.